

**EVALUIERUNGSGUTACHTEN DES IMPULSPROGRAMMES
MULTIMEDIA BUSINESS AUSTRIA (MBA)
KURZFASSUNG**

Bericht im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten

Dr. Walter Emberger
Mag. Robert Kromer

im Dezember 1999

Inhalt:

Ausgangslage.....	2
Beurteilung der einzelnen Programmpunkte	5
Gesamtbeurteilung des Programmes.....	14
Zusammenfassung.....	16

Einleitung

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten führt im Rahmen der Telematikinitiative bis Ende 2000 das Impulsprogramm multimedia business austria (mba) durch. Ziel des Programmes ist es, den Aufbau des österreichischen Multimediemarktes zu fördern, den Nutzungsgrad der Anwendungen und die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Anbieter zu erhöhen.

Das vorliegende Evaluierungsgutachten beschäftigte sich damit, wie diese Ziele durch die einzelnen Tätigkeiten (Projektförderung, Unterstützung des Transfers, Internationalisierungsaktivitäten, Erhöhung der Awareness, Staatspreis „Prix Multimedia Austria“, Multimedia Reader, Informations- und Anlaufstelle, Dokumentation) erreicht wurden, und welche Empfehlungen sich für eine eventuelle Weiterführung ableiten lassen.

Ausgangslage

Die Initiative mba

Die Initiative mba ist Teil des Programms „Technologien für die Informationsgesellschaft“, einem Schwerpunkt des Innovations- und Technologiefonds (ITF). Dieser schüttet ca. 65 Mio. Schilling jährlich dafür aus, wobei rund 50% für mba und 50% für Electronic Data Interchange (edi) aufgewendet werden.

Die Branche

Multimedia ist Teil der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Dem Begriff nach fällt darunter jede Anwendung, bei der mehr als ein Medium (Sprache, Text, Grafik, Video, etc.) eingesetzt wird. Wie in jeder jungen Branche wird sich erst in den nächsten Jahren ein allgemeingültiges Bild von Multimedia herausbilden, wahrscheinlich erst wenn die Anwender genügend Erfahrung im Umgang damit haben, ähnlich wie dies bei „Controlling“ geschah. Die drei Hauptkomponenten der Multimedia-Branche sind

- ◆ Digitale Technologie,
- ◆ Inhalte („Content“) und
- ◆ Netze („Delivery“).

Die *Infrastruktur* die gebraucht wird um die Multimedia-Branche zu unterstützen gliedert sich in:

- ◆ Durchdringung mit moderner IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie)
- ◆ Ausbildung, Humankapital
- ◆ Kapital
- ◆ Professionelle Dienstleistungen (Beratung: Recht, Betriebswirtschaft - Strategie, Finanzen, Marketing; Öffentlichkeitsarbeit)

Branchencharakteristik

- ◆ Junge Branche
- ◆ Keine Struktur
- ◆ Keine Standardverträge

- ◆ Wenig Kennzahlen verfügbar
- ◆ Kunden sind im Umgang mit Branche unerfahren
- ◆ Branche ist im Umgang mit den Anwendern unerfahren (spricht z. B. nicht die Sprache des Anwenders)
- ◆ Wenig große „Player“

Besonderheiten der Multimedia-Branche

Die Branche ist jung, wächst rasch und die Auftragslage ist gut, es handelt sich um einen Verkäufermarkt. Die Nachfrage nach Arbeitskräften übertrifft deren Angebot. Viele Firmen in den USA berichteten in einer Umfrage, dass das Abwerben von Mitarbeitern eine übliche Praxis ist und dass nicht monetäre Vergütungen, wie z. B. Parkplätze und Fahrtkostenzuschüsse, flexible Arbeitszeiten, Weiterbildungszuschüsse und sogar Massagen notwendig sind, um gute Mitarbeiter zu halten.

Der Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen ist sehr hoch. In Österreich gibt es nur wenige Unternehmen, die mehr als 50 Mitarbeiter haben.

Viele Multimedia-Start-Ups arbeiten im Keller und wissen nicht viel von der Umwelt. Wegen Größenvorteilen in der Produktion und wegen der hohen Investitionskosten lohnt es sich für Multimedia-Unternehmen, eine kritische Masse zu erreichen.

Kooperationen sind besonders wichtig. Jedes vierte Multimedia-Unternehmen in San Francisco kooperiert mit Forschungseinrichtungen oder Universitäten.

Die Multimedia-Produktion ist besonders arbeits- und humankapitalintensiv. Die Qualität der Ausbildungssysteme ist deshalb besonders wichtig.

Wichtigste Bestimmungsfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit eines Multimedia-Unternehmens sind:

1. Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte
2. Qualitätsbewusste, für neue Produkte aufgeschlossenen Nachfrage
3. Infrastruktur und Preisgestaltung

Ein weiteres *Defizit aus Kundensicht* ist, dass es – noch - keine „Multimedia-Generalunternehmer“ als Partner für Kunden gibt. Das ist insbesondere schwierig für kleinere Anwender, die nicht internes Multimedia-Knowhow aufbauen können. Diese sind besonders auf Berater angewiesen, die ihnen die Koordination der Multimedia-Aktivitäten abnehmen. In Deutschland kristallisiert sich bereits ein Beratermarkt heraus. Eine ähnliche Entwicklung in Österreich könnte die Anwender im Umgang mit Multimedia-Unternehmen entlasten und mittelfristig für zusätzliche Nachfrageimpulse schaffen (über den erleichterten Zugang für Anwenderunternehmen).

Die Anwender von Multimediaprodukten

Anwender haben wenig Erfahrungen mit Multimedia-Unternehmen. Sie finden in den Multimedia-Unternehmen auch selten jene Ansprechpartner, die Erfahrungen in großen privaten oder öffentlichen Institutionen gemacht haben und ihre Sprache verstehen und sprechen. Meist sehen sie sich jungen, organisationsunerfahrenen Menschen gegenüber, die hervorragendes Detailwissen haben, aber wenig Gesamtüberblick und Management-Verständnis, inklusive dem Projektmanagement. Aus Sicht der Kunden soll ihr Ansprechpartner keine „Technikverliebtheit“ haben, nicht das technisch Mögliche, sondern das technisch Sinnvolle, Inhalte und Usability sollen im Mittelpunkt stehen. Kunden wäre ein „Dolmetsch“ wichtig, der als Brücke zwischen Technik und Inhaltsprovider dient.

Kunden verlangen von Multimedia-Unternehmen auch eine bessere Präsentation der eigenen Leistungsfähigkeit, also eine professionelle kundenspezifische Selbstdarstellung.

Österreichweit oder international tätige Unternehmen brauchen als Multimedia-Partner oft Unternehmen mit einer bestimmten Mindestgröße, welche die erforderlichen Supportstrukturen garantieren können. Dieselben Unternehmen sind aber gleichzeitig von der Flexibilität und Kreativität der Branche begeistert und führen dies unter anderem gerade auf die Kleinheit der jeweiligen Unternehmen zurück. Entwicklungskapazität und Ideen werden daher durchaus gerne von kleinen Nischenanbietern zugekauft, für große unternehmenskritische Projekte sind aber weiterhin die „major players“ gefragt, die auf entsprechende Supportkapazitäten verweisen können.

Beurteilung der einzelnen Programmpunkte

Projektförderung

Die Beratungsleistungen des mba Projekt Managements sind eine wichtige Vorselektion für das Förderverfahren. Aussichtslose Projekte werden bei der Beratung bereits abgefangen.

Ziel der Förderung ist die Unterstützung von Vorhaben, die sich durch hohe Qualität, innovative Konzeption und hohes Risiko bei der Realisierung auszeichnen, sowie die Unterstützung von Transferprojekten, die die neuen multimedialen Technologien und Anwendungen in der betrieblichen Praxis entwickeln helfen.

Förderungen erfolgen in der Regel in Form eines Zuschusses in der Höhe von bis zu 25 % der förderbaren Kosten (Für Transfermaßnahmen von bzw. zugunsten kleinerer und mittlerer Unternehmen bis zu 50% der förderbaren Kosten.).

Seitens der befragten Unternehmen bestand in erster Linie Interesse an klaren und transparenten Förderbedingungen. Insgesamt wurde den Förderungen ein überraschend geringes Gewicht zugemessen, wobei dies in erster Linie daran liegen dürfte, dass viele der befragten Unternehmen im Projektbereich tätig waren, wo Förderungen generell eine geringere Rolle spielen, während insbesondere Produzenten von Produkten dieser Art von Förderung eine viel größere Bedeutung einräumen.

Die Förderansuchen wurden von einzelnen Teilnehmern in den von uns durchgeführten Fokusgruppen als zu lange und kompliziert beschrieben. Nach unserer Meinung sind sie dem Umfang der geförderten Summe angemessen. Sie enthalten die wichtigsten Informationen über das Projekt und zwingen Förderwerber, betriebswirtschaftliche Grundinformationen über sein Unternehmen zu geben und sich erfolgsnotwendige Überlegungen über sein Projekt zu machen. Das Förderansuchen in der geforderten Form sollte in der Höhe der Förderungen angemessener Zeit erstellt werden können.

Empfehlungen¹

- ◆ Grundlegende Vereinfachung und Transparenz der Förderlandschaft, um zu einer transparenten, abgestimmten Förderpolitik aller Einrichtungen der öffentlichen Hand zu kommen.
- ◆ Festlegung von Schwerpunkten, die sich über ein Jahr oder mehrere Jahre erstrecken. Ausschreibung von Projekten zu diesem Programm.
- ◆ Oder: Konzentration der Förderung, z.B. nur für junge Unternehmen
- ◆ Stärkere Einbeziehung der Anwender/Nachfrager in die Förderpraxis.
- ◆ Oder: Verzicht auf die Förderung von Einzelprojekten und Umschichten der Fördergelder – also ca. 40 Mio. Schilling jährlich vom ITF - in den Ausbau des Programm Managements zur Hilfe bei der Professionalisierung der Branche (Beratungsunterstützung und Veranstaltungen)

¹ [Empfehlungen, die sich auf die offensive Erweiterung des mba Programms in den nächsten Jahren beziehen, sind schraffiert unterlegt, alle anderen Empfehlungen beziehen sich sowohl auf die offensive als auch auf die defensive Variante der Fortführung.](#) Insbesondere die offensive Variante der Programmweiterung bedingt auch eine enge Kooperation mit anderen Förderinstitutionen des Bundes, der Länder und der Gemeinden.

Unterstützung von Transferaktivitäten

Eine der erklärten Aufgaben des mba Programms des BMwA ist die Förderung von Projekten, die dem effizienten Technologietransfer (TT) zu österreichischen Unternehmen dienen. Ziel dieses Programms ist es, Branchen oder Anwendergruppen möglichst rasch in die Lage zu versetzen, die jeweils modernsten und ökonomisch effizientesten Technologien einzusetzen

Grundsätzlich dürfte der Bedarf an der Förderung von TT- Aktivitäten durchaus gegeben sein. Die Befragungen im Rahmen von Einzelinterviews und Fokusgruppen haben für diese Annahme allerdings kaum erhärtende Aussagen gebracht. Dies erscheint uns in erster Linie darauf zurückzuführen, dass der Begriff als solcher und die damit verbundenen Fördermaßnahmen weitgehend unbekannt sind, bzw. als Awarenessaktivitäten fehlinterpretiert werden. Die eigentliche Aufgabe der raschen Diffundierung neuer Technologien und Verfahren wurde von keinem Befragten mit dem Begriff verbunden.

Empfehlungen

- Der Begriff des Technologietransfers und der damit verbundenen Förderleistungen sollte seitens des BMwA neu definiert und für potenzielle Förderungswerber verständlicher kommuniziert werden
- Dieselbe Konkretisierung ist auch im Zusammenhang des Auftrags an mba erforderlich. „Was ist unter Transferaktivitäten zu verstehen und welche Aufgaben hat mba bei der Vermittlung dieses Angebots an die Förderungswerber? Gibt es branchenspezifische Besonderheiten für Multimedia-Technologien, inwiefern fallen Schulungsmaßnahmen unter diese Förderaktion und wer kann diese in welcher Form in Anspruch nehmen?“
- mba sollte neben dem Schwerpunkt „usability“ auch die Thematik „Copyright – Management“ als TT – Initiative aufsetzen
- ◆ Überlegenswert ist auch die Entwicklung eines TT-Schwerpunkts spezieller Multimedia-Anwendungen für spezifische Anwender-Branchen (z. B. Medizintechnik oder Immobilienbranche)

Internationalisierungsaktivitäten

Insgesamt ist die österreichische Multimedia-Branche als international nicht bedeutend einzustufen, obwohl einzelne Unternehmen in spezifischen Märkten durchaus auf hohem Niveau anbieten und auch über entsprechende internationale Reputation verfügen. Die Branche schafft es bisher nicht, im In- und Ausland gemeinsam aufzutreten und sich so Vorteile zu verschaffen. Österreichische Firmen sind bei internationalen Konkurrenzen und Veranstaltungen nur spärlich vertreten, so waren selbst bei der in Wien stattfindenden internationalen Konferenz „Scope“ nur wenige österreichische Multimediaanbieter dabei.

Aufgrund der Kleinheit des österreichischen Marktes sind derartige Internationalisierungsaktivitäten aber unbedingt notwendig und werden von der Branche auch eingefordert, bzw. wird die Unterstützung der eigenen Aktivitäten auch gerne angenommen.

Durch die Arbeit des Programm Managements hat sich die internationale Präsenz und die Aufmerksamkeit die österreichische Firmen erhalten deutlich verbessert: die

Gelöscht: s

Qualität der Stände sorgt für großes Publikumsinteresse und hilft bei der Entwicklung einer „corporate identity“ „multimedia austria“.

Zusätzliche Schwerpunktsetzungen (z.B. Lernsoftware, Medizintechnik, Immobilienwirtschaft, etc.) sollte für eine noch effizientere Verwendung der Mittel sorgen.

Empfehlungen

- Auch bei der Internationalisierung Schwerpunktsetzung und entsprechender Auftritt bei speziellen Messen
- ◆ Internationalisierung nicht isoliert betrachten, sondern als Folge anderer mba-Aktivitäten: Hilfe bei der Professionalisierung der Branche, professionelle Selbstdarstellung, Referenzprojekt(e)
- ◆ Setzen eines Schwerpunktprogramms, um ein oder mehrere Referenzprojekt(e) zu schaffen, die internationale Aufmerksamkeit erregen.
- ◆ Unterstützung (beratend oder finanziell) bei der Teilnahme an internationalen Wettbewerben, wo die Teilnehmer internationale Partner kennenlernen.
- ◆ Die Unterstützung bei der Internationalisierung in Österreich in eine Hand geben, die mit ausreichendem Budget auftreten kann.

Gelöscht: 2

Awareness Aktivitäten

Einer der wesentlichen Aufträge an das Projektmanagement mba besteht in der Entwicklung von Awarenessaktivitäten. Dies betrifft einerseits die Multimedia-Branche selbst, die auf Förderungen, Aktionen und andere Maßnahmen im Rahmen des mba Programms aufmerksam gemacht werden soll und andererseits die breite Masse der österreichischen Unternehmen und Organisationen, die über die Möglichkeiten der neuen Multimedia-Technologien und die Leistungsfähigkeit dieser jungen Industrie aufgeklärt werden sollen.

Insbesondere junge und im öffentlichen Bewusstsein noch nicht verankerte Technologien (und einschlägige Unternehmen) sind auf derartige Maßnahmen der öffentlichen Hand angewiesen.

Die Multimediabranche selbst zeigt sich von den bisherigen Aktivitäten des Programm Managements überzeugt, seitens der potenziellen Anwenderunternehmen (Kunden der Branche) kann diese Einschätzung allerdings nicht geteilt werden. Eine vermehrte Außenorientierung (in Richtung Endkunden) wird die Akzeptanz moderner Multimediatechnologien seitens der österreichischen Anwender jedenfalls steigern.

Empfehlungen

- Eine vermehrte Außenorientierung (in Richtung Anwenderunternehmen) bei bewusstseinsbildenden Maßnahmen ist jedenfalls angemessen.
- Im Hinblick auf die Anwendbarkeit neuer Multimedia-Technologien sind insbesondere Kosten/Nutzen Relationen dieser Angebote für den Endanwender herauszuarbeiten.
- Anwender müssen in die Lage versetzt werden, den Nutzen konkreter Angebote für ihr Unternehmen zu erkennen und auch dementsprechend zu bewerten.
- Die regionale Verbreiterung der Awareness Aktivitäten ist anzustreben.

- ◆ Kooperationen mit Brancheninitiativen sind anzustreben (z.B. medizinisch-technischer Bereich oder etwa die Entwicklung der bäuerlichen Regionen in Österreich).

Staatspreis „Prix Multimedia Austria“

Das Wirtschaftsministerium schreibt seit 1998 als einen von mehreren Staatspreisen den **„Prix Multimedia Austria“** aus, um die österreichische Produktion auf internationalem Niveau zu stimulieren und Kreativen wie Produzenten öffentliche Aufmerksamkeit zu sichern und verfolgt dabei folgende Ziele:

1. Marktaufbau
2. Markttransparenz für Anwender
3. Auszeichnung von best practice

Die junge und schnell wachsende Branche braucht Öffentlichkeitsarbeit, um potenzielle Anwender auf sich aufmerksam zu machen. Der Preis ist eine zweifellos eine Möglichkeit zur Öffentlichkeitsarbeit für die Branche generell und für die einzelnen Preisträger im Besonderen.

Obwohl die Bedeutung des Staatspreises von der Branche prinzipiell anerkannt wurde, gibt es doch einige Kritik an Details wie etwa der mangelnden Praxisrelevanz (ökonomische Verwertbarkeit) der ausgezeichneten Projekte, der mangelnden Nachbetreuung der Preisträger und die als nachlässig empfundene Abwicklung der Auszeichnungsüberreichung. Außerdem konnte von keinem befragten Unternehmen ein Zusammenhang zwischen mba und Staatspreis hergestellt werden.

Empfehlungen

- Stärkere Kommunikation der Bewertungskriterien, ähnlich wie das der ITF in seinen Förderanträgen löst, um den Eindruck der befragten Multimediaunternehmer zu korrigieren, dass nur künstlerische Kriterien bewertet werden.
- Längerfristige Betreuung der Preisträger, um die Nachhaltigkeit des Preises zu verbessern.
- ◆ Darüber hinaus empfehlen wir, die Gesamtverantwortung für den Staatspreis in eine Hand zu legen, um eindeutige Verantwortlichkeiten herzustellen und Kooperationskosten zu reduzieren.

Multimedia Reader

Der Multimedia Reader sollte ursprünglich die Internationalisierungsaktivitäten der Initiative unterstützen und ist heute in dreifacher Form verfügbar (Papier, CD-ROM und via Internet). Prinzipiell steht die Teilnahme allen Multimedia-Unternehmen offen, die auch bereit sind einen Kostenbeitrag von derzeit ATS 5.000 zu übernehmen. Während die Nutznießer dieses Projekts durchgängig von dem Produkt überzeugt waren und es auch exzellent beurteilten, war die Einschätzung andere Branchenmitglieder, die dieses Präsentationsmedium aus unterschiedlichen Gründen nicht nutzen deutlich skeptischer und bezweifelten insbesondere das dahinterliegende Verwertungskonzept (Stichwort: Wie erfahren meine potenziellen Kunden überhaupt von der Existenz dieses Werbemittels?).

Als besonders nachteilig stellt sich heraus, dass der Reader innerhalb der österreichischen Anwender de facto unbekannt ist, während fast alle Unternehmen den Bedarf an einem möglichst kompakten Marktüberblick geäußert haben, den der Reader ohne weiteres gewährleisten könnte!

Empfehlungen

- Die Verwendung des Multimedia Readers als vorwiegend internationales Vermarktungsinstrument sollte überdacht werden. Wenn es keine inhaltlichen Bedenken gibt, sollte er auch und vor allem auf dem Inlandsmarkt eingesetzt werden.
- Um die Qualität des Produkts für den internationalen Markt nicht zu gefährden, ist auch eine Splittung in national und international vertretene Firmen vorstellbar.
- Der Kostenbeitrag von ATS 5.000 sollte jedenfalls beibehalten werden (und im Sinne eines höheren Deckungsbeitrags vielleicht sogar erhöht werden).
- ◆ Im Falle der Öffnung des Produkts für den österreichischen Markt muss ein detailliertes Vermarktungskonzept erstellt werden, um österreichische Kunden auf die Existenz dieser Leistungsschau der österreichischen Multimedia-Wirtschaft aufmerksam zu machen.

Informations- und Anlaufstelle, Dokumentation und Publikationen

Das Programm Management mba hat lt. Eigendefinition folgende vier Instrumente, um seine Aufgaben („Intermediäre Instanz ohne Eigeninteressen im Feld“) wahrzunehmen:

- ◆ Veranstaltungen
- ◆ Dokumentation
- ◆ Moderation und Mitarbeit an der operativen Umsetzung von Aktivitäten des Auftraggebers im Rahmen von mba
- ◆ Informations- und Beratungsdienstleistungen

Diese Aufgaben wurden aus der Sicht der befragten Unternehmen ausgezeichnet gelöst und haben erheblich zur verbesserten Kommunikation der Branchenunternehmen beigetragen. Die Ausweitung dieser Aktivitäten über die Branche hinaus ist daher anzuregen, wobei folgende Aspekte vordringlich erscheinen:

- verstärkte Regionalisierung
- Vernetzung mit Kapitalgebern

Gelöscht: 1) massive Bewerbung dieser Informationsmöglichkeit bei Endkunden (multimediarereader z.B. derzeit völlig unbekannt)[]
2) möglichst aussagekräftig bezüglich der Qualität der Anbieter (redaktionelle Eingriffe wünschenswert, aber vermutlich nicht machbar!)[]

- Anlaufstelle für (öffentliche) Anwender

Empfehlungen

- Programm Management auch als Anlaufstelle für die Anwender/Nachfrager, vor allem im öffentlichen Bereich etablieren.
- Stärkere regionale Präsenz von mba³
- Kommunikation von Entwicklungen und „politischen“ Vorgängen, die die Branche betreffen (Vorhaben der EU und nationale Gesetzesvorhaben)
- ◆ die Funktion der Informationsdrehzscheibe und der Vermittlung von Wissen sowie die Netzwerkfunktion stark ausbauen, nötigenfalls auf Kosten der Förderkapazitäten.
- ◆ Netzwerke mit den für wachsende Multimedia-Betriebe notwendigen Partnern (Venture Capital, betriebswirtschaftliche Unterstützung, Öffentlichkeitsarbeit) bilden
- ◆ ähnlich der Stuttgarter MFG gegen eine geringe Gebühr Workshops mit nicht-Multimedia-fachlichen Inhalten zu veranstalten, die der Professionalisierung der Branche dienen, z.B. „PR und Pressearbeit für Multimedia-Unternehmen“.
- ◆ eine Aufgabe „Ausschreibungen“ zusätzlich in das Programm aufnehmen, wo Ausschreibungen – insbesondere der öffentlichen Hand – publiziert sowie ausschreibende Stellen betreut werden.

Zwei weitere wichtige Aufgaben der Multimedia-Förderung: Urheberrechte und Wachstumsfinanzierung

Umgang mit Urheberrechten - „Copyright Management“

Gelöscht: .

Der Zugang zu Inhalten ist eine der wichtigsten Überlebensfragen für die Entwicklung der Multimediabranche. Tondokumente, Bildmaterial und Texte sind neben den technologischen Voraussetzungen (Bandbreiten, Zugang zu multimedia-tauglichen Geräten, etc.) die wichtigste Komponente für die Entwicklung neuer Multimedia-Applikationen.

Multimedia-Unternehmen brauchen daher den raschen, unbürokratischen und möglichst kostengünstigen Zugang zu Inhalten, die auf der ganzen Welt uneingeschränkt verwertet werden können. Gleichzeitig muss die Rechtssicherheit auch auf internationaler Ebene gewährleistet sein.

Empfehlungen

- Copyright ist in seiner Bedeutung mit Usability durchaus gleichzusetzen, bzw. sogar höher zu bewerten. Copyright sollte daher auch einen Schwerpunkt für die mba Initiative darstellen und einen entsprechenden Stellenwert bei Bewusstseinsbildung, Beratung und Förderung erhalten.
- ◆ Initiativen zur (Weiter-)Entwicklung von Copyrightmanagement-Systemen sollten insbesondere im Rahmen von Technologie-Transfer Förderungen unterstützt werden!
- ◆ Die Schaffung einer zentralen Verwertungsagentur ist zu forcieren.

³ Außer man beschließt, alle verfügbaren Mittel auf ein Multimedia-Kompetenzzentrum zu konzentrieren.

- ◆ Der Verkauf von digitalen Verwertungsrechten österreichischer Kulturgüter sollte - Falls überhaupt notwendig- auf 10 Jahre befristet werden (die diesbezügliche Teilrechtsfähigkeit von Kultur- und Bildungseinrichtungen muss rasch eingeschränkt werden)!
- ◆ Gleichzeitig ist Multimedia-Unternehmen der Zugang zu Verwertungsrechten im Rahmen ihrer eigenen Produktion kostengünstig und unbürokratisch zu ermöglichen.
- ◆ Das Urheberrecht ist auch in internationalem Kontext (EU und WTO) zu sehen.

Finanzierung

Zu den entscheidenden Rahmenbedingungen für die rasche Entwicklung der Multimedia-Branche gehört neben der Gründung neuer Unternehmen – und damit eng verbunden – die Bereitstellung von Risikokapital. Voraussetzung ist, dass auch genügend Unternehmen bzw. Gründer mit Ideen für neue Unternehmen vorhanden sind.

Multimedia-Unternehmen wachsen so schnell, dass dieses Wachstum nicht aus eigenen Mitteln finanziert werden kann. Für die klassische Finanzierungsform „Kredit“ sind Multimedia-Unternehmen nur eingeschränkt geeignet, da sie einerseits keine realen Sicherheiten bieten können (außer den Geräten, die jedoch einem schnellen Wertverfall unterliegen) und andererseits nicht nur das Geld, sondern auch professionelle Unterstützung beim Führen ihres Unternehmens brauchen. Hier sind Venture Capitalists die richtigen Partner, die es aber in Österreich noch nicht in ausreichender Form gibt. Dies gilt in der sogenannten „Seed-Phase“, also der Phase, die der eigentlichen Unternehmensgründung vorgeschaltet ist, und in der Wachstumsphase, wo nach einigen Jahren die Entscheidung fällt, ob man die mit starkem Unternehmenswachstum einhergehenden Anforderungen (Kapital, Managementmethoden, Öffentlichkeitsarbeit, etc.) auch bewältigen möchte und kann.

Multimedia-Unternehmen müssen auch wachsen, um für die Anwender flächendeckend arbeiten zu können.

Empfehlungen

- Schaffen eines Schwerpunktes „Finanzierung“
- Hilfe bei der Finanzierungsberatung
- Schaffen eines Netzwerkes, in dem Multimedia-Unternehmen und Risikokapitalgesellschaften zusammengebracht werden.

Nach unserer Schätzung sind derzeit von den ca. 400 österreichischen Multimedia-Unternehmen 50 an Venture Capital interessiert. Wenn diese mit den großen Risikokapitalfonds zusammengebracht werden und daraus zwei Unternehmen mit international beachtenswerter Größe entstehen, ist dies als Erfolg zu werten.

Internationaler Vergleich

Der nordamerikanische Ansatz

Als besondere Charakteristika haben sich insbesondere folgende Details herauskristallisiert, die auch für die österreichische Entwicklung der Multimedialandschaft bedeutsam sein könnten:

- Die ausschließliche und massive Förderung von lokalen Kompetenzzentren, in denen zeitlich begrenzt Infrastruktur und Steuererleichterungen unterstützend wirken
- Die Vernetzung mit professionellen Beratern und Venture Capitalists

Der deutsche Weg

In Deutschland ist die Multimediapolitik sehr stark regionalisiert (auf Länderebene) und verfügt zum Teil über erhebliche Mittel, die oft mit den Anstrengungen im Bereich der Filmindustrie und dem Verlagswesen gebündelt werden. Dennoch lassen sich auch hier für Österreich interessante Aspekte heraus arbeiten:

- Die klare und kommunizierte Vision (siehe Anhang: Leitbild Baden-Württemberg)
- Die Verknüpfung mit dem Finanzmarkt
- Die transparente Kommunikation der Projekte inkl. Projektkosten
- Die Zur-Verfügungstellung von Manpower für Beratung
- Die aktive Hilfe bei der Schaffung von Nachfrage bei öffentlichen Auftraggebern
- Hilfe bei der Professionalisierung, z.B. durch Seminar „Öffentlichkeitsarbeit für Multimedia-Unternehmen“
- Die Koordination aller Multimedia-Aktivitäten der öffentlichen Hand in einer eigenen Gesellschaft

Der schweizerische Weg

In der Schweiz wird Multimedia im Rahmen der Softwareinitiativen gefördert, es gibt kein explizites Multimedia-Förderungsprogramm. Drei dieser Initiativen sind:

1. Virtueller Campus
2. Kommission für Technologie und Innovation (KTI)
3. Softnet

Der Schwerpunkt liegt dabei in der Unterstützung bei der Professionalisierung der Branche. Anregungen für die österreichische Multimedia-Entwicklung aus dem Beispiel der Schweiz:

1. Die Schwerpunktsetzung
2. Die transparente Kommunikation der Projektvorhaben
3. Die – zumindest geplante - Zusammenarbeit von Bund und Ländern (Kantonen)
4. Die Zusammenarbeit von Bund und Privaten

Der französische Weg

Im Gegensatz zu Deutschland gibt es in Frankreich starke zentralistische Förderung. Große Projekte werden zentral in Paris vergeben, sie schaffen einerseits große Lernchancen für die beteiligten Multimedia-Unternehmen, andererseits internationale Aufmerksamkeit für den Projektgegenstand (z.B. Museen Louvre und Orsay). Internationale Referenzprojekte haben ein Volumen von einem Vielfachen der bisherigen österreichischen Dimensionen: So wurde in Frankreich allein für die Multimedia-Aufarbeitung von Versailles in Form eines Spiels etwa 100 Mio. Schilling aufgewendet. Anregungen für die österreichische Multimedia-Entwicklung aus diesem Beispiel:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Die zentrale Steuerung der Aktivitäten2. Die Größe der Projekte3. Die ökonomische Verwertbarkeit der Projekte |
|--|

Gesamtbeurteilung des Programmes

Akzeptanz

Das Programm wird seitens der österreichischen Multimedia-Unternehmen insgesamt positiv beurteilt, wobei Unternehmen, die das Angebot tatsächlich in Anspruch genommen haben, dieses naturgemäß noch positiver beurteilen als diejenigen, die nur am Rande mit mba in Kontakt gekommen sind.

Zwei Aspekte wurden besonders hervorgehoben und dürften zu einer Konsolidierung der Multimedia-Branche besonders beigetragen zu haben: so wurde einerseits die mediatorische Komponente des Projekt Managements hervorgehoben, die auch nach Einschätzung der Betroffenen selbst zu einem schlagkräftigeren Auftreten der Branche beigetragen hat. Andererseits wurden auch die verstärkten Bemühungen um gemeinsame und interessante Auftritte bei internationalen Messen als sehr positiv empfunden. Diese dürften zu einer Stärkung der österreichischen Multimedia-Unternehmen am internationalen Markt wesentlich beigetragen haben.

Zwar gab es wenig Kritik an der Förderungspraxis, diese wurde aber auch gar nicht so sehr in den Vordergrund gerückt, wie man es hätte erwarten können. Die Erstberatung seitens des Projekt Managements bezüglich Förderung wurde jedenfalls als positiv und hilfreich empfunden. Was am ehesten vermisst wurde, war der einfache Zugang zu (inter-)nationalem Venture Capital.

Wenn es Probleme mit der Akzeptanz des Programms gibt, so liegen diese in erster Linie bei den potenziellen Anwendern, die praktisch keine Ahnung von der Existenz dieses Programms haben. Eine zusätzliche Orientierung auf den österreichischen Heimmarkt ist daher aus Sicht dieser Gruppe unbedingt erforderlich und sollte damit auch zu einer besseren Durchdringung der österreichischen Unternehmen mit Multimedia-Anwendungen zum beiderseitigen Nutzen beitragen.

Empfehlungen

- Vermehrte Ansprache von derzeit (noch) nicht erfassten Multimedia Unternehmen durch entsprechend niederschwellige Angebote
- Verstärkte Orientierung des Programms am Heimmarkt Österreich (Roadshow, Messestände bei den heimischen Messen, etc.)
- Verstärkte Regionalisierung der Aktivitäten
- ◆ Lobbying gegenüber diversen nationalen Behörden (Sozialversicherung, BWK, diverse Ministerien) im Sinne größtmöglicher Flexibilität für die österreichischen Multimedia-Unternehmen

Kommunikation

Die mba-Förderung wird in einem eigenen Prospekt „Förderung innovativer multimedia Projekte“ beschrieben. Dieser Prospekt ist relativ präzise, an Klarheit den FFF-Prospekten etwas unterlegen.

Die Förderabwicklung wird transparent im Folder dargestellt.

Die Entscheidungskriterien sind transparent, werden dem Förderwerber kommuniziert und sind nachvollziehbar. Die Auswertungen der Projektanträge sind gut für die Entscheidungsträger aufbereitet.

Empfehlungen

- Kommunikation der geförderten Projekte
- Nutzung des mba-Internetauftrittes als österreichische Multimedia-Schaltstelle für Multimedia-Unternehmen und Anwender/Auftraggeber
- ◆ Kommunikation der österreichischen Multimedia-Vision und der Schwerpunkte (Voraussetzung: diese sind erarbeitet)

mba Programm Management

Die Aufgaben des Programm Managements wurden den Vorgaben gemäß abgewickelt und insbesondere seitens der Branche exzellent beurteilt. Um den Kosten den Nutzen gegenüberstellen und die Tätigkeit des Programm Management bewerten zu können, ist es hilfreich, wenn Ziele erarbeitet werden. Daher ist es erforderlich, im Sinne eines Management by Objectives (MbO) qualitative und quantitative Ziele seitens des Ministeriums vorzugeben oder gemeinsam mit dem Programm Management zu erarbeiten.

Empfehlungen

- Beibehaltung der Einrichtung eines Programm Managements als unparteiische Vermittlungsstelle (zeitlich begrenzt, max. drei weitere Jahre)
- Klare Zielformulierung der Vorgaben an das Programm Management (quantitativer Natur) durch das BMwA schon für das Konzept 2000
- Steuerung des Programm Management über diese Ziele, mit beispielsweise 20% der Entlohnung des Programm Managements als variabler Bestandteil, abhängig vom Zielerreichungsgrad.
- mittelfristig (spätestens 2003) sollte das Programm Management durch die Selbstorganisation der Branche ersetzt werden
- Straffung und Strukturierung der Quartalsberichte (analog zu den Zielvorgaben)

Ein Programm Management hätte auch dann eine wichtige Aufgabe, wenn keine Förderungen an die Branche vergeben werden: Die Hilfe bei der Professionalisierung der Branche. Sollte die Budgetsituation für die kommenden Jahre daher eine Reduktion der Förderungen erforderlich machen, ist statt einer linearen Kürzung auch die Umschichtung von Mitteln zu dem Schwerpunkt „Professionalisierung“ vorstellbar.

ITF

Der Projektstatus ist sehr gut und nachvollziehbar dokumentiert.

Die Reaktionsgeschwindigkeit scheint aus Sicht der Förderwerber gut: Im Durchschnitt vergehen zwischen dem Eingangsdatum des Antrags im ITF und der Entscheidungssitzung zwei Monate (60 Tage), wobei der kürzeste Wert 20 Tage und der längste Wert fünf Monate betrug. Die Zeitdauer zwischen der Entscheidung des Ministeriums und dem Endbericht des Antragstellers betrug im Schnitt zehn Monate (302 Tage), vom kürzestem Wert (nur 49 Tage) bis zum längsten (fast zwei Jahre (683 Tage)). In einem Fall kam die Ministeriumsentscheidung fast drei Monate nach dem Endbericht, was auf kundenorientiertes Vorgehen schließen lässt.

Empfehlungen

- Beibehaltung des bisherigen Verfahrens, da es in der Abwicklung effizient ist,
- Zu den Förderungen generell siehe unsere diesbezüglichen Ausführungen und Empfehlungen, insbesondere stärkere Einbeziehung von Content-Förderungen.

Gelöscht: schnell genug

Gelöscht: scheint

Gelöscht: Stärkere Einbeziehung von Content-Förderungen

Formatiert: Nummerierung und Aufzählungszeichen

Zusammenfassung

Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Beteiligten (Programm Management, ITF und Ministerium) ist effizient.

Die heimische Multimedia-Branche verfügt noch nicht über einen ausreichenden Selbstorganisationsgrad, deshalb hat die Initiative mba zweifellos ihre Entwicklung gefördert.

Generell empfehlen wir eine Fortführung des Programms. Allerdings für einen begrenzten – und ausreichend kommunizierten - Zeitraum von beispielsweise drei Jahren. Danach muss die Branche genügend Selbstorganisation aufweisen. Die Jahre der Fortführung von mba müssen dem Ziel dienen, diese Selbstorganisation zu fördern.

Wir empfehlen, den Staatspreis klar von der Initiative zu trennen.

Nach Vergleich mit Multimedia-Initiativen in anderen Ländern regen wir an, die Unterstützung der Branche wie folgt auszubauen:

- ⇒ Die Wachstumsfinanzierung durch Vernetzung mit den internationalen Risikokapitalfonds
- ⇒ Die Hilfestellung für die Professionalisierung der Branche (Betriebswirtschaft, Öffentlichkeitsarbeit, Recht), durch Vernetzung mit entsprechenden Dienstleistern, durch Veranstaltungen oder durch den Aufbau eigener Kompetenz auf einem oder mehreren der genannten Gebiete im Programm Management.
- ⇒ Die Akzeptanz der Initiative bei jenen die sie kennen ist hoch. Die Kommunikation sollte dennoch verstärkt werden, und zwar hinsichtlich Transparenz (z.B. Veröffentlichung der geförderten Projekte und der Programmbudgets) und stärkerer Orientierung zu den Anwendern, also den Kunden der Multimedia-Branche.

Daneben empfehlen wir, über eine Schwerpunktsetzung nachzudenken. Diese kann entweder inhaltlich erfolgen oder durch die ausschließliche Konzentration aller Multimedia-Förderaktivitäten auf ein oder mehrere lokale Kompetenzzentren. Auch die Umschichtung aller für Projektförderungen verfügbaren Gelder auf den Aufbau der Beratungsleistung des Programm Management scheint ein gangbarer Weg, um bei einem Punkt mit den Größenordnungen der Multimediaförderung anderer Länder mithalten zu können.